

# НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА

**Имя Фамилия**

**Название организации / сообщества / должность**

**Кировск. 2018.**

# ВАШЕ ОТНОШЕНИЕ К СТРАТЕГИИ «ПОЛЯРНЫЙ ДЕНЬ»

(ОЗНАКОМЬТЕСЬ В ДОПОЛНИТЕЛЬНОМ ФАЙЛЕ)

1. Насколько это целесообразно для событийной отрасли города в целом?
2. Насколько это интересно, актуально для вашего проекта?
3. Вы готовы принимать участие в реализации стратегии?

## О БУДУЩЕМ СОБЫТИИ

1. Место и дата проведения мероприятия (можно карту с точкой)
2. Название площадки. Почему выбрана именно она? (преимущества, обоснование)

# ИСТОРИЯ

1. Идея, цели и задачи события. Оптимально – миссия (если есть).
2. История мероприятия  
(с какого года проводится, с какой периодичностью, кто принимал участие ранее из медийных гостей, власти, какие отклики в СМИ – ссылки)
3. Если новое событие – основная идея проекта. Почему проект будет успешным. Концепция. Насколько соответствует трендам.

# АУДИТОРИЯ

1. Аудитория мероприятия – гости (количество, сегментация, география, увлечения, ценности, потребительские предпочтения).
2. Аудитория мероприятия – участники, селебрити, почетные гости (кто именно, статус, количество)

## ПИРАМИДА БРЕНДА СОБЫТИЯ

1. Позиционирование (одной фразой – о чем, для чего/ради чего)
2. Ценности события
3. Личность/явление/место, с которым ассоциируется событие
4. Рациональные преимущества события (ближе, дешевле, дольше, ...)
5. Эмоциональные преимущества события
6. Атрибуты бренда (ассоциации с событием, символы, графика, слоганы, мемы)

## SWOT – АНАЛИЗ

1. ВОЗМОЖНОСТИ (что способствует его организации и развитию, какие процессы в городе-регионе его усиливают, помогают, кто заинтересован, ...)
2. УГРОЗЫ (почему событие может не случиться или получиться слабым)
3. СИЛЬНЫЕ (преимущество вашего события перед конкурентами)
4. СЛАБЫЕ СТОРОНЫ (чем вы слабее конкурентов)

# ПРОГРАММА

1. Программа мероприятия и механика проекта (этапы, тайминг, хедлайнеры, площадки/интерактивные зоны внутри события)



# ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ

1. Информационное сопровождение (с какими СМИ работаете или планируете работать), какие информационные партнерства есть, тв-каналы или онлайн трансляция.
2. Собственные информационные площадки (сайт, группы в соцсетях – какие соцсети, какой объем трафика в них, посещаемость, если нет – сколько планируется)

## О ПАРТНЕРАХ

1. Существующие партнеры, спонсоры, гранты, другие ресурсы
2. Возможности для спонсоров (какие задачи может партнер решить в рамках сотрудничества с Вашим событием)
3. Возможности интеграции (по вашему мнению, какие позиции могут быть интересны партнерам)

## О КОМАНДЕ

1. Команда организаторов – кто и почему организует событие, опыт в других проектах (почему Вам можно доверять)
2. Контакты (ответственное лицо за работу с партнерами)